

Іваненко Ю.В.

Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова

МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Функціонування сучасної економіки, яка відповідає розвитку громадянського суспільства та стійкому розвитку, неможливе без діяльності некомерційних організацій (НКО) – виробників, що створюють та надають особливий вид послуг необхідних суспільству. Діяльність НКО виходить далеко за межі благодійництва, яке раніше було лише справою окремих людей. Через неспроможність уряду вирішувати певні проблеми суспільства НКО, задовольняючи специфічний попит на вирішення окремих проблем людей у різних сферах життя, стають виробниками соціального капіталу. У свою чергу, соціальний капітал стає базисом для капіталу економічного – емпірично доведено, що без існування соціального капіталу неможливе економічне зростання [1]. Таким чином, можна стверджувати, що чим ефективніше функціонують НКО, тим більшим стає соціальний капітал і відповідно економічний, що в свою чергу є свідченням розвитку економіки.

НКО функціонують у досить складних умовах, які визначаються наступними рисами:

- 1) брак ресурсів (фінансових та кадрових, у тому числі і волонтерської праці);
- 2) конкуренція (з подібними НКО, комерційними організаціями і, подеколи, з урядовими установами),
- 3) цільний фінансовий та організаційний контроль з боку донорів, стейкхолдерів, держави і громадськості.

Хоча наведені види обмежень притаманні також і комерційним організаціям, для некомерційних кожне з них проявляється більш гостро. З метою забезпечення ефективного функціонування за таких умов в теперішній час НКО слід додержуватись такої філософії та методів, які раніше були притаманні лише комерційним організаціям, при цьому наділяти ці методи новим змістом, який в першу чергу повинен відповідати соціальній місії. В деяких випадках така зміна філософії та методів роботи вимагає зміни системи цінностей та корпоративної культури НКО, надто коли метою було вирішення проблем, породжених комерційними структурами чи комерціалізацією як такою.

Одним з інструментів комерційного сектору, який слід інтенсивно використовувати у діяльності НКО є маркетинг. Використання всього комплексу маркетингу, а не окремих його елементів (реклами, PR), підвищує ефективність НКО та допомагає вижити у мінливому та конкурентному середовищі.

Некомерційний маркетинг уявляється більш складною функцією управління, ніж комерційний маркетинг, що пов'язано з достатньо великою кількістю груп впливу та самим характером діяльності НКО. Некомерційний маркетинг – це комплексна функція управління, яка складається з таких складових: маркетинг НКО, бізнес-маркетинг (в тому випадку, якщо НКО продає свої продукти/послуги на комерційному ринку, що є додатковим джерелом доходів, які спрямовуються на місію організації), внутрішній маркетинг та соціальна відповідальність.

Ефективний некомерційний маркетинг полягає у досягненні проголошеної соціальної мети через надання потрібних послуг певній групі людей [2]. Дана концепція включає наступні компоненти: 1) орієнтація на бенефіціарів чи отримувачів послуг (розуміння їх потреб та проблем), 2) орієнтація на донорів та джерела ресурсів (постійний моніторинг існуючих та потенційних джерел фінансування), 3) орієнтація на працівників та волонтерів (пошук, підбір та мотивація людських ресурсів, де значну частку становлять волонтери), 4) орієнтація на співробітництво, 5) навчання та соціальне підприємництво 6) внутрішньо-функціональна координація (кожна дія членів організації спрямована на досягнення організаційної місії).

Лише маркетингово-орієнтована НКО може бути ефективною, причому вимірювання ефективності як маркетингу, так і всієї організації повинно бути комплексним завданням, яке включає як якісні, так і кількісні показники і балансує довгострокові та короткострокові потреби цільових груп, бенефіціарів та зацікавлених осіб. При цьому ефективність НКО повинна вимірюватися в першу чергу якісними, а тільки потім кількісними показниками, оскільки кількісні методи дають обмежене уявлення про ефективність НКО, стосуючись ефективності фандрайзингу (отриманий дохід/витрати на фандрайзинг) та бізнес-маркетингу (збільшення загального прибутку від продажів). Якщо ефективний фандрайзинг та бізнес-маркетинг не будуть спрямовуватись на досягнення соціальної місії організації та задоволення попиту цільової групи, то діяльність НКО в цілому є неефективною, а сама така НКО ризикує перетворитись на квазінекомерційну організацію.

До якісних показників ефективності НКО дослідники відносять такі характеристики як: 1) зворотна реакція отримувачів допомоги (beneficiary or recipient response), 2) фінансова гнучкість та отримання ресурсів (financial flexibility and resource acquisition), 3) задоволення працівників та волонтерів від роботи (job satisfaction of volunteers and employees), 4) уміння відповідати на потреби зовнішнього середовища (responsiveness assessment), 5) довгострокові результати (long-term outcomes), 6) програмні заходи та середньострокові результати (program outputs and intermediate outcomes) [2]. Проте залишається відкритим питання про спосіб вимірювання якісних величин. Можна припустити, що способи вимірювання якісних характеристик будуть відрізнятися між НКО з різних сфер діяльності чи навіть будуть відрізнятися між НКО з однієї сфери, що потребує емпіричного дослідження.

1. Anheier Helmut K. Nonprofit Organizations: Theory, Management and Policy. New York, NY, London: Routledge, 2005.
2. Duque-Zuluaga Lola C., Schneider U. Market Orientation and Organizational Performance in the Nonprofit Context: Exploring both Concepts and the Relation between them / Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 2008. – Vol. 19, No. 2. – P. 25-47.

Іваненко, Ю. В. Маркетинг як важлива складова ефективної діяльності некомерційних організацій [Текст] / Ю. В. Іваненко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 94-96.